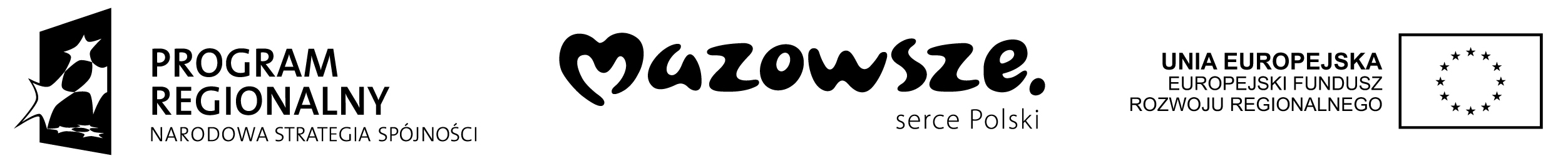
****

***dla rozwoju Mazowsza***

Wydatek współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 oraz ze środków budżetu województwa mazowieckiego

**ZAPYTANIE OFERTOWE**

**na realizację** **kampanii otwarcia nowej perspektywy finansowej w ramach**

**Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 (RPO WM)**

**A. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

Przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej o szerokim zasięgu dotyczącej nowej perspektywy finansowej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020, w tym:

* Opracowanie koncepcji kreatywnej – Wykonawca ma przygotować koncept kreatywny kampanii zawierający opis pomysłu kreatywnego kampanii wraz z uzasadnieniem, w jaki sposób będzie realizował cele kampanii (do wyboru Zamawiającego).
* Zaplanowanie komunikacji – Wykonawca ma dokonać analizy grupy docelowej, pod kątem zrozumienia jej potrzeb, oczekiwań i motywacji oraz przygotować propozycję planu mediowego obejmującego wskazanie mediów wraz z uzasadnieniem ich wyboru.
* Opracowanie harmonogramu przygotowania i realizacji kampanii (kreacja + media).
* Realizacja kampanii, zgodnie z zaakceptowanym harmonogramem działań (w tym: dostosowanie projektów graficznych do zaakceptowanych mediów, zakup mediów, realizacja zaplanowanych działań w mediach).
* Przedstawienie raportu zawierającego wskaźniki mediowe, zgodnie z założonymi celami kampanii.
* Przekazanie Zamawiającemu majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do treści powstałych w wyniku realizacji umowy bez ograniczeń i na wszystkich polach eksploatacji.

**1. TŁO PROJEKTU**

**1.1. Sytuacja wyjściowa**

* Pomimo tego, że marka RPO WM funkcjonuje od 2007 roku (Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2007-2013) jest wciąż słabo rozpoznawalna. Ponadto procedury ubiegania się o dofinansowanie z funduszy europejskich oraz dalsze etapy realizacji projektu postrzegane są jako skomplikowane i zbiurokratyzowane.
* Kampania otwarcia nowej perspektywy finansowej w ramach RPO WM (Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2014-2020) jest okazją do zwiększenia rozpoznawalności marki RPO WM oraz zmiany odbioru funduszy europejskich.

**1.2. Informacja o marce RPO WM**

* RPO WM ma być kojarzone z innowacyjnością, nowoczesnością, rozwojem, współtworzeniem, atrakcyjnością, potencjałem, siłą napędową zmian na Mazowszu, otwartością, katalizatorem pozytywnych zmian, nową jakością życia.
* RPO WM wzmacnia konkurencyjność Mazowsza, sprawia, że Mazowsze jest dobrym miejscem do życia, daje realne możliwości rozwoju i wprowadzanie zmian, ponieważ:

- wspiera osoby i organizacje, które chcą rozwijać region,

- jest wszechstronnym mechanizmem pomocy – oferuje nie tylko środki finansowe, ale też bezpłatne wsparcie doradcze i szkoleniowe,

- wspiera zmiany w skali regionu, ale też zmiany w życiu osobistym pojedynczych osób,

- zachęca i wspiera mieszkańców regionu i lokalnych społeczności w nawiązywaniu współpracy,

- wspomaga rozwój rynku pracy i sprzyja wychodzeniu z ubóstwa,

- wspiera efektywne wykorzystanie zasobów naturalnych.

**1.3. Informacja o produkcie RPO WM 2014-2020**

* RPO WM 2014-2020 sprzyja inteligentnemu i zrównoważonemu rozwojowi Mazowsza, zwiększając tym samym konkurencyjność regionu w Polsce i UE. Budżet programu to 2 mld euro, w ramach którego dofinansowanie uzyskają zarówno tzw. projekty twarde (np. B+R, przedsiębiorczość, rozwój transportu, OZE, efektywność energetyczna), jak i tzw. projekty miękkie (np. rozwój rynku pracy, przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu, edukacja). Największy nacisk położony będzie na następujące obszary: B+R, innowacyjność i przedsiębiorczość, OZE i efektywność energetyczna, ekonomia społeczna. Potencjalni beneficjenci programu obejmują wiele grup zawodowych i społecznych, reprezentujących takie branże, jak m.in.: administracja, MŚP, NGO, nauka.
* Preferowane będą projekty wspierające Regionalną Strategię Innowacji, inteligentne specjalizacje województwa mazowieckiego (obszary o największym potencjale rozwojowym) a także m.in.: wzmacniające współpracę i nawiązywanie partnerstw, wspierające przejście na gospodarkę niskoemisyjną, tworzenie miejsc pracy.
* Pierwsze nabory wniosków o dofinansowanie planowane są na drugą połowę 2015 r. Konkursy będą ogłaszane sukcesywnie przez cały okres trwania programu.

**2. GŁÓWNY CEL KAMPANII**

Zachęcenie potencjalnych beneficjentów RPO WM 2014-2020 do skorzystania ze wsparcia w ramach Programu.

**3. CELE SZCZEGÓŁOWE**

* Zwiększenie rozpoznawalności marki RPO WM w kontekście „nowego rozdania” funduszy europejskich.
* Zmiana w odbiorze funduszy europejskich, które do tej pory były oceniane jako nieprzystępne, skomplikowane, zbiurokratyzowane.
* Przełamanie bariery przed zaangażowaniem się w długotrwały proces niezbędny do otrzymania wsparcia finansowego funduszy przy braku stuprocentowej pewności ich otrzymania – chcemy, aby osoby zainteresowane wsparciem z funduszy europejskich zaczęły myśleć, że opłaca się podjąć taką próbę, bo fundusze unijne są bardziej konkurencyjne od innych źródeł finansowania inwestycji, ponieważ dają możliwość otrzymania dotacji lub skorzystania z zwrotnych instrumentów finansowych na preferencyjnych warunkach.

**4. CZAS TRWANIA KAMPANII**

* Etapy przeprowadzenia kampanii:

- Pierwszy etap (przygotowawczy) zakłada opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii (w  tym m.in. grafiki wykorzystywanej do działań promocyjnych, scenariusza spotu promocyjnego oraz storyboardu, koncepcji promocji w internecie) i przedstawienie jej do akceptacji Zamawiającego. Działania przewidziane w pierwszym etapie kampanii powinny zostać wykonane w terminie do 5 dni roboczych od daty zawarcia umowy.

- Drugi etap (wykonawczy) zakłada realizację koncepcji kreatywnej opracowanej w  pierwszym etapie (w tym m.in. produkcję i postprodukcję spotu reklamowego, opracowanie merytoryczne i graficzne artykułów sponsorowanych; przygotowanie materiałów do wykorzystania w ramach narzędzi internetowych, którymi dysponuje Zamawiający itd.) oraz opracowanie media planu, zakup mediów, przeprowadzenie kampanii promocyjnej.

* Kampania ma być realizowana w maju/czerwcu 2015 roku; działania w mediach mają być prowadzone przez minimum 14 dni, z ewentualnym rozszerzeniem na czas prowadzenia działań w internecie.

**5. GRUPY DOCELOWE**

**5.1. Informacje ogólne**

Komunikacja w ramach kampanii będzie prowadzona na dwóch poziomach: przekaz ogólny + przekaz sprofilowany dla poszczególnych segmentów odbiorców. Informacje na temat nowej perspektywy finansowej w ramach RPO WM 2014-2020 powinny być skierowane są do ogółu mieszkańców województwa mazowieckiego, jednakże, w celu zapewnienia najbardziej efektywnego dotarcia z  konkretnym przekazem do potencjalnego odbiorcy, który jest w największym stopniu zainteresowany daną tematyką, kampania będzie wykorzystywała elementy podejścia marketingowego opartego na zaspokajaniu oczekiwań i potrzeb określonej grupy odbiorców w dostępie do informacji i będzie miała charakter kampanii kontekstowej. Kampania będzie więc polegać w dużym stopniu na dostosowywaniu komunikatu do treści wyświetlanej strony www/zakresu tematyki czasopisma itp. (np. artykuł dotyczący tematyki B+R ukaże się na portalach lub w czasopiśmie, które czytają osoby zainteresowaną tą tematyką).

Odbiorcy przekazów sprofilowanych w kampanii odpowiadają poszczególnym segmentom beneficjentów RPO WM 2014-2020.

**5.2. Profil demograficzny**

* K + M,
* 18 – 60 lat.

**5.2. Profil społeczny**

* Wykształcenie minimum średnie,
* Aktywni zawodowo – zwłaszcza z obszarów:

- samorząd terytorialny,

- przedsiębiorczość w sektorze MŚP,

- nauka, badania i rozwój; innowacyjność, nowe technologie,

- fundacje, stowarzyszenia, instytucje kultury itp.

- partnerzy społeczno-gospodarczy,

- instytucje otoczenia biznesu.

* Decydenci – osoby, które obecnie inwestują lub prowadzą swoją działalność w województwie

mazowieckim, w tym zwłaszcza prezesi i właściciele prywatnych firm z sektora MŚP,

* Top management – kadra zarządzająca na szczeblu zarządów, dyrektorzy, prezesi; urzędnicy samorządowi wysokiego szczebla; kadra zarządzająca wyższych uczelni i instytutów badawczo-rozwojowych; kadra zarządzająca w służbie zdrowia i edukacji; specjaliści, pracownicy umysłowi i wolne zawody.

**5.3. Profil psychologiczny**

* Osoby z inicjatywą – aktywne, przedsiębiorcze, kreatywne, pomysłowe, otwarte, odważne, optymistyczne, nastawione na sukces, budujące swoją pozycję, zaangażowane w pracę zawodową i  życie społeczne; liderzy zmian, wizjonerzy; osoby pragmatyczne, konsekwentne i wymagające (oczekują konkretnych informacji).
* Zbierają i analizują informacje, podejmują świadome i racjonalne decyzje; są elastyczni i gotowi na zmiany, nie boją się ryzyka; interesują się światem, ekonomią, inwestowaniem; są świadomymi obywatelami, lokalnymi patriotami; są otwarci na dialog i współpracę; wykorzystują różne kanały zdobywania informacji, korzystają z nowych technologii (w tym technologii mobilnych); spędzają aktywnie wolny czas (kultura, sport, turystyka).

**6. STRATEGIA KOKOMUNIKACJI**

**6.1. Sposób komunikowania**

- Dwa poziomy komunikacji: przekaz ogólny + przekaz sprofilowany dla poszczególnych segmentów odbiorców (np. podział na obszary zawodowe).

- Komunikacja powinna zawierać jednoznaczny call to action (kierowanie do strony RPO WM 2014-2020).

**6.2. Strategia komunikatu**

* **Oczekiwane wyobrażenia o marce w grupie docelowej**

- RPO WM jest dla ludzi z inicjatywą, czyli dla mnie. Z RPO WM mogę zrealizować różne pomysły – projekty i  inwestycje. RPO WM ma wpływ na pozytywne zmiany w moim otoczeniu i w moim życiu.

*-*Mam ciekawy pomysł, potrzebuję wsparcia w jego realizacji. Już wiem, że na Mazowszu są nowe możliwości, więc zwracam się do MJWPU, bo oni pomogą mi uzyskać wsparcie – oferują możliwości skorzystania z atrakcyjnych form wsparcia finansowego, bezpłatną pomoc doradczą i szkoleniową.

- Z RPO WM zrealizuję swój cel – warto spróbować – mogę tylko zyskać – działam.

* **Argumenty dla komunikacji**

- RPO WM 2014-2020 oferuje nowe możliwości w ramach aż 10 obszarów działania. Swoje projekty mogą realizować przedsiębiorcy, naukowcy i badacze, przedstawiciele organizacji pozarządowych itd.

- W nowym RPO WM będą uproszczone procedury i profesjonalne wsparcie ekspertów.

**7. OPIS KAMPANII ORAZ NARZĘDZI**

**7.1. Kanały komunikacji**

* Kampania crossmediowa – minimum 3 media, na przykład Internet, prasa i outdoor (z wyłączeniem billboardów).
* Zakładane formaty spotów: internet – 30”, w radio – 30”, ekrany LCD w komunikacji miejskiej/ekrany typu big-format – 30”.
* Podział budżetu mediowego: najbardziej rozbudowana część internetowa (80 % budżetu) – wykorzystanie różnorodnych narzędzi, w tym mobile marketingu; nakierowanie na dotarcie do poszczególnych segmentów odbiorców (podział na obszary zawodowe). Pozostałe media do komunikowania ogólnego (20% budżetu).
* Media ogólne, biznesowe, specjalistyczne – Zamawiający zastrzega sobie prawo do wyboru mediów z  listy zaproponowanej przez Wykonawcę. Lista powinna uwzględniać parametry umożliwiające ocenę potencjalnego dotarcia do grupy docelowej.
* Działania pozwalające na dotarcie do zróżnicowanej grupy docelowej oraz realizację follow-upów, (np. kampanie typu display, remarketing, retargeting) – np. zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii w  Google Display and Video Network łącznie z przygotowaniem banerów statycznych i dynamicznych ze  wszystkich linii kreatywnych, a następnie optymalizacja kampanii przez wybór formatów z  najwyższym wskaźnikiem klikalności.
* Dodatkowe narzędzia – możliwość wykorzystania narzędzi internetowych, którymi dysponuje Zamawiający:

- <https://www.facebook.com/fan.mazowia.eu>,

- <https://www.facebook.com/ForumRozwoju>,

- <https://www.youtube.com/user/MJWPUTUBE>,

- <https://twitter.com/MJWPU>,

- strona internetowa RPO WM 2014-2020 (strona w budowie).

**7.2. Ograniczenia techniczne**

* Niedopuszczalne jest przeprowadzanie:

- kampanii spotowych w telewizji,

- kampanii billboardowych w ramach działań outdoor (dopuszczalne jest jednak wykorzystanie innych elementów outdooru, np. reklam w komunikacji miejskiej, citylightów, ekranów typu big-format).

* Zasięg kampanii musi być budowany w oparciu o media regionalne/lokalne.
* Targetowanie kampanii:

- Frequency capping - Cap 3x

- Dayparting - emisja reklamy w godzinach 08:00 – 24:00.

- Geotargetowanie na województwo mazowieckie.

* Maksymalizacja zasięgu komunikatu w grupie docelowej na poziomie 3+ (w odniesieniu do wybranych mediów).
* Indeks reprezentatywności dla każdego medium w kampanii powyżej 100.

**7.3. Referencje i wytyczne**

* Mile widziany kierunek:

- nowoczesność, tworzenie, współtworzenie, technologie, innowacyjność,

- wykorzystanie abstrakcyjnych, pobudzających ciekawość form wizualnych.

* Niepożądany kierunek: dosłowność, przedstawianie fragmentów z życia.
* Klimat kampanii:

- emocjonalny świat kampanii to: motywacja, determinacja, entuzjazm, wiara w potencjał, pozytywne nastawienie – na przekór przeciwnościom.

- komunikacja z perspektywy indywidualnej JA (moje otoczenie się zmienia, ja się zmieniam, mam więcej lepszych możliwości, więcej zależy od mojej aktywności) zamiast prezentowania funduszy europejskich w kategoriach wielkich liczb.

* Wymagany bezpośredni przekaz kierowany do odbiorcy – przystępny język (nieurzędowy), bezpośrednie komunikaty zachęcające do działania (np. wejścia na stronę, kontaktu z MJWPU).
* W kampanii nie może być bezpośrednich odnośników do projektów dofinansowanych w ramach RPO WM 2007-2013 (czyli niedopuszczalne są koncepcje bazujące na success stories, testiomonialach).
* W całej komunikacji obowiązkowe jest zamieszczenie logotypów programu operacyjnego oraz informacji o źródle finansowania kampanii.
* Niezbędnym wymogiem podczas realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest:

- promowanie równouprawnienia mężczyzn i kobiet,

- zapobieganie dyskryminacji,

- promowanie zasad partnerstwa,

- zgodność z polityką horyzontalną dotyczącą zrównoważonego rozwoju.

* Zgodnie z zasadą równego dostępu do informacji, komunikacja kampanii musi uwzględniać potrzeby osób z różnymi niepełnosprawnościami (np. spot z napisami dla osób niesłyszących, odpowiedni dobór czcionek czytelnych dla osób słabo- i niedowidzących).

**7.4. Dodatkowe wymagania**

Wszystkie materiały filmowe i graficzne muszą uwzględniać odpowiednie wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinasowanych z funduszy europejskich. Obowiązkowo muszą zawierać logo RPO WM, hasło RPO WM i informację o źródłach finansowania.

**8. ZAKŁADANY BUDŻET KAMPANII**

**I opcja** – 450 000,00 zł brutto

**II opcja** – 500 000,00 zł brutto

**III opcja** – 550 000, zł brutto

**B. SPOSÓB PRZYGOTOWANIA OFERTY:**

**1. Elementy do uwzględnienia w formularzu wyceny:**

1.1. Kosztorys w podziale na poszczególne pozycje.

1.2. Media mix – propozycja doboru wraz z podaniem danych liczbowych, na przykład:

- Internet: Google Display and Video Network (info nt. wybranych narzędzi/form reklamy + zakładana ilość odsłon/kliknięć) itp.,

- outdoor: ekrany LCD w autobusach (łączna liczbie emisji) itp.,

- prasa artykuły sponsorowane w 3 tytułach (nazwy czasopism + nakład) itp.

**2. Elementy do uwzględnienia w części opisowej:**

1.1. Zakładana liczebność grupy docelowej.

1.2. Wartości wskaźników obliczone dla mediowej grupy docelowej, w tym przede wszystkim:

- zakładaną liczbę wygenerowanych punktów GRP dla wybranych mediów,

- średni koszt zakupu jednego punktu GRP (CPP),

- zakładaną wartość zasięgu całkowitego (1+) i efektywnego (3+) kampanii.

1.3. Rekomendacje dotyczące wyboru mediów (fakultatywnie).